

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAK**

**SKRIPSI**



Nama : Vina Yuliani

Nim : 43119010254

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAK**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama : Vina Yuliani

Nim : 43119010254

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vina Yuliani

NIM : 43119010254

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikena sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Juli 2023



Vina Yuliani  
NIM : 43119010254

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vina Yuliani  
NIM : 43119010254  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar  
Tanggal Sidang : 11 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Dendi Anggi Gumilang, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233147



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 responden pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar di DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Data dikumpulkan melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Merk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di DKI Jakarta.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Sariayu Martha Tilaar

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, product quality and trust on consumer purchasing decisions for Sariayu Martha Tilaar cosmetic products. This type of research uses quantitative. The number of samples used in this study were 145 respondents who used Sariayu Martha Tilaar cosmetics in south Jakarta. The population in this study are consumers who use Sariayu Martha Tilaar cosmetic products. Data was collected through a questionnaire. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS. The results of this research show that Brand Image, Product Quality, and Trust have a positive and significant influence on purchasing decisions for Sariayu Martha Tilaar cosmetic products in DKI Jakarta.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Trust, Purchase Decision, Sariayu Martha Tilaar*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Andi Ardiansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Dendi Anggi Gumilang, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Teristimewa Kedua Orang Tua tercinta Bapak Kargam, Ibu Alpiaah, kakak-kakak ku Mbak Soipah, Mas Haryono, Mbak Sriwahyuni Ningsih serta

Mas Siswanto dan keluarga yang selalu memberikan doa, dorongan serta inspirasi yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun material.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
7. Teman-teman satu jurusan manajemen 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Teman-teman tercinta Amelia Nur Rahmah dan Kiki Fatmala
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan, motivasi dan doanya.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumuasan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kontribusi Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Pustaka .....	13
1. Manajemen Pemasaran .....	13
a) Pengertian Pemasaran .....	13
b) Pengertian Manjemen Pemasaran .....	14
2. Keputusan Pembelian .....	15
3. Citra Merek .....	16
4. Kualitas Produk .....	18
5. Kepercayaan .....	21
6. Penelitian Terdahulu .....	22
B. Keterkaitan Antar Variabel .....	28
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	29

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
C. Kerangka Pemikiran .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	32
B. Desain Penelitian .....	32
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	33
1) Definisi Operasional .....	33
2) Operasional Variabel .....	34
D. Skala Pengukuran Variabel .....	35
E. Populasi dan Sampel .....	36
1) Populasi .....	36
2) Sampel .....	36
F. Metode Pengumpulan Data .....	37
G. Metode Analisis Data .....	37
1. Analisis Deskriptif .....	33
a) Model Pengukuran (Outer Model) .....	38
b) Model Struktural atau Hipotesis (Inner Model) .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
1. Sejarah Sariayu Martha Tilaar .....	41
2. Filosofi Martha Tilaar .....	42
B. Statistik Deskriptif .....	46
1. Deskripsi Responden .....	46
2. Deskripsi Variabel .....	49
C. Analisis Data .....	53
1. Hasil Uji Outer Model .....	53
a) Uji Validitas .....	53
b) Uji Reliabilitas .....	61
2. Hasil Uji Inner Model .....	62
a) Uji R-Square ( $R^2$ ) .....	61
b) Uji Nilai Effect Size ( $F^2$ ) .....	63
c) Uji Goodness of Fit Model .....	64
d) Uji Multikolinieritas (VIF) .....	64
e) Hasil Uji Hipotesis .....	65

D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	67
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Top brand kosmetik di Indonesia .....	3
Tabel 1.2 Pra survey keputusan pembelian .....	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	34
Table 3.2 Instrumen Skala Likert .....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Tempat Tinggal .....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir .....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Pekerjaan .....	48
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Pengguna Kosmetik Sariayu Martha Tilaar .....	49
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek .....	49
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk .....	50
Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan .....	51
Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Perbandingan Convergent Validity (1) .....	54
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Perbandingan Convergent Validity (Modifikasi) .....	56
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Discrimant Validity (Cross Loading) .....	58
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE) .....	59
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion) .....	50
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	61
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	62
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Nilai R-Square ( $R^2$ ) .....	63
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Nilai Effect Size ( $F^2$ ) .....	63
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Multikolinearitas (VIF) .....	65
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia 2016-2020 .....	2
Gambar 1.2 Konsumen Indonesia lebih menyukai Merek Kosmetik Global .....	4
Gambar 1.3 Logo Sariayu Martha Tilaar .....	5
Gambar 1.4 Top Brand Index Kategori Masker Wajah .....	6
Gambar 1.5 Data Penjualan bersih Sariayu Martha Tilaar .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Convergent Validity (1) .....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi) .....	56
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Bootstrapping .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	78
Lampiran 2 Pengisian Kuesioner .....	79
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Responden.....	83
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Variabel .....	84

